

Популярный культурный продукт как инструмент интенциональной социализации (на примере современных российских мультфильмов)

В последние десятилетия в связи с быстрым развитием коммуникационных технологий (радио, телевидения, Интернета) возрастает количество массовых культурных продуктов, обслуживающих широкую аудиторию. Среди них наиболее влиятельными являются кинофильмы и мультфильмы.

Ю.Г. Сорока утверждает: «Современный человек живет в многомерном пространстве восприятия, пространстве непосредственных чувственных аудиовизуальных образов, не только потребляемых, но и производимых им совместно и одновременно с "соплеменниками"». При культурном потреблении происходит интерпретация сообщения: вначале деконструирование его на символы, затем их восприятие, связывание и цельное восприятие. Наблюдать и анализировать этот процесс стало возможным благодаря появлению в XX веке семиотики. Благодаря ей любое понятие, культурное явление можно «разложить» на символы, преобразовать в «сообщение», которое хотят передать авторы культпродукта. Культуру можно представить как идею и выразить в символической форме, заключив в «сообщение».

Цель всякого культурного продукта – его восприятие и интерпретация. Ключевыми являются механизмы восприятия сообщения, составленного с помощью природных и искусственных символических знаков. П. Бурдьё называл эти механизмы «схемами восприятия». Этот термин используется также для обозначения одного из аспектов габитуса – методологической категории репрезентации человека, синтезирующей различные социальные аспекты его существования. Бурдьё предполагает т. н. «схемы восприятия» как «формы и организующие принципы мышления, упорядочивающие опыт». Они помогают индивиду развить социальные взаимоотношения, строящиеся на основе повседневного опыта, реорганизовать его с целью повысить пользу от взаимного сотрудничества общества и человека. Результат осмысления зависит от занимаемого индивидом социального положения.

Именно так возможен процесс приобретения новых ценностей и укрепления уже приобретенных посредством сообщений, в «закрытой форме» содержащихся в культурных продуктах.

Целью данной статьи является исследование месседжей в культурных продуктах на примере цикла из трех мультфильмов о богатырях, произведенного российским кинематографом.

Необходимо подчеркнуть их манифестируемую связь друг с другом. «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» и «Илья Муромец и Соловей Разбойник» содержат конкретные ссылки на хронологически первый мультфильм: во втором гонец скачет на границу мимо деревни Алеши Поповича, а в третьем вместо в качестве носового украшения корабля - фигура Алеши Поповича с поднятым вверх мечом. Кроме того, все события происходят в одну временной промежуток (ок. кон. X – нач. XI вв). Тема всех трех мультфильмов в логической последовательности – деятельность древнерусских богатырей, изображенных на картине Васнецова – Алеши Поповича, Добрыни Никитича и Ильи Муромца.

Мультфильмы были произведены по заказу государства, на что указывает первый кадр мультфильма – слайд «При поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии».

Они содержат в себе скрытые послания, воспроизводимые положительными и отрицательными персонажами. Среди наиболее важных с нашей точки зрения можно выделить:

1. Конструирование идентичности и проведение грани между «своими» и «чужими».
2. Идентификация с народом в широком смысле этого слова.
3. Моральные ценности.

Конструирование идентичности происходит путем легитимации – опоры на русские народные сказки (характерные персонажи и обстановка). Главные герои все время подчеркивают свою «русскость», что выражается в словесно манифестируемых идентификациях и целях – «богатырь русский», защитить «народ русский», «землю русскую». Остальные герои позиционируются либо как нейтральные по отношению к положительным, либо враждебные (последние преобладают). Визуализировано это в сцене, где показана граница Руси: по одну сторону Русь – с зеленой травой, реками, озерами, березовым лесом, а с другой – неприветливая пустыня, с соответствующей надписью «Русь – Враги». Все, что является нерусским,

автоматически враждебно – по принципу «кто не с нами - тот против нас». Аналогичную визуализацию представляет нам геополитическая карта, практически окруженная по всему периметру красными флажками, обозначающими вооруженные конфликты. Это значит, что нет никакого надежного союзника. Даже правитель Византии, единоведец князя, посягает на Русь, рисуя новую границу своей империи и готовя войска в поход на Киев.

В мультфильме можно также увидеть предметные указания на «врагов». Это англоязычные государства – в качестве месседжа с таким содержанием можно интерпретировать переплавку ростовского золота в шар с клеймом «2gagın»; статуэтку американской кинопремии «Оскар» в имуществе татарского хана. Также есть изображение татар (хотя татар на Руси в ту эпоху не было), указание на Османскую империю XVII-XIX вв. в эпизоде с работником-поставщиком девушек, изображенном в виде Элвиса Пресли.

Однако свою принадлежность Руси подчеркивают лишь сами богатыри и те, кто помогает им, а не все жители Руси. Напротив – некоторые герои не только не гордятся своим происхождением, но даже несколько стыдятся его, прикрываясь либо высоким происхождением (киевский князь, купец Колыван), либо высокой образованностью (конь Юлий). Все они обладают отрицательными чертами характера.

На примере каждого богатыря показывается идеал человека: они не играют в азартные игры, ценят дружбу, «силён, грамоте обучен, на пиру весел». Старшее поколение опекает младшее (образ Тихона) – подчеркивается преемственность поколений, подчеркивается отсутствие нигилизма, уважение к старшим и их жизненному опыту. Делается акцент на миролюбии (борьба лишь оборонительным вооружением, отсутствие крови), на сражении «за правое дело», причем при подчинении вышестоящей власти, сколь бы отрицательную роль она не играла.

Таким образом, в мультфильмах присутствуют конкретные отсылки к современной ситуации в Российской Федерации. В условиях, при которых в недалеком прошлом большая страна разделилась на множество относительно мелких, наибольшая из которых также находится под угрозой (относительно недавняя война в Чечне, почти открытая борьба против расширения влияния США), необходимо приложить усилия к консолидации ее народа. Одним из лучших способов является создание образа внешнего врага, жаждущего новых приобретений за счет других народов, другим – объединение народа идеей принадлежности к единой истории, вере, системе ценностей. Основные ценности, заложенные в мультфильмах, являются интегрирующими, помогающими решать главные проблемы страны. На их примере можно видеть, что сегодня культурные продукты используются в интересах их создателей. В связи с этим необходимо исследовать культурные продукты с целью анализа заложенных в них сообщений, интересов, выгод и последствий. Такие исследования могут привести к самым неожиданным результатам, в том числе и вне поля социологии культуры и семиотики.